株式会社カタログハウス

http://www.cataloghouse.co.jp/

お客さまへの約束を明文化した『商品憲法』を制定

有料でありながら100万部以上の発行部数を誇る、人気の通販カタログ『通販生活』。1～2ページで1商品を紹介する贅沢な掲載、そしてロングセラー商品の多いことが、他の通販カタログにはない大きな特徴である。発行元の株式会社カタログハウスは、2001年、独自に『商品憲法』を制定。カタログ誌面やウェブサイトでお客さまに告知し、顧客満足と環境への配慮を追求したさまざまな活動を行っている。

11年版 カタログハウスの商品憲法

第1条 できるだけ、「地球と生物に迷惑をかけない商品」を販売していく。

第2条 できるだけ、「永持ちする商品」「いつでも修理できる商品」を販売していく。

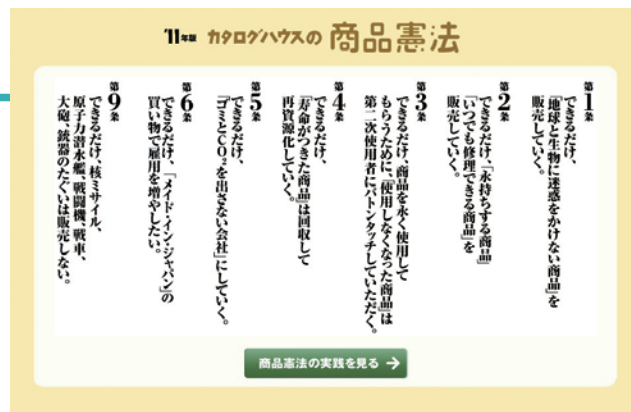
第3条 できるだけ、商品を永く使用してもらうために、「使用しなくなった商品」は第二次使用者にバトンタッチしていただく。

第4条 できるだけ、「寿命がつきた商品」は回収して再資源化していく。

第5条 できるだけ、「ゴミとCO₂を出さない会社」にしていく。

第6条 できるだけ、「メイド・イン・ジャパン」の買い物で雇用を増やしたい。

第9条 できるだけ、核ミサイル、原子力潜水艦、戦闘機、戦車、大砲、銃器のたぐいは販売しない。

商品憲法の実践を見る →

カタログハウスの2011年版『商品憲法』。2001年の制定から、時代に合わせて条文が増えてきた。
http://www.cataloghouse.co.jp/company/constitution/

20年前から「地球満足」への取り組みをスタート

カタログハウスの『通販生活』が創刊されたのは、1982年。6年後には発行部数が100万部を超えた。環境問題が人々に意識され始めた1991年には、「ごみを減らす道具」が特集され、大きな反響を呼んだ。その後、お客さま向けの「環境問題セミナー」の開催、商品購入者に向けての「環境ブックレット」の配布、「フロン商品の回収無害化システム」への取り組みなど、環境を意識した「地球満足」の活動を積極的に展開。そして1998年、現在の『商品憲法』の原形となった『地球の取扱説明書』をお客さまに配布した。

「『商品憲法』は、販売する商品の基準を定めたものです。当社はいわゆるエコロジー商品の製造や取り扱いをしているわけではありません。しかし、通販会社としてなるべく地球や人間の身体に負荷をかけない商品をセレクトして、販売したいと考えています。ウェブサイト上で具体的に掲載していますが、第1条は、『廃棄焼却時にダイオキシンを発生させにくい商品しか販売しない』『環境ホルモンの疑いがない商品しか販売しない』『極力、ホルムアルデヒド(毒性が強い有機化合物の一種)の少ない家具、繊維製品しか販売しない』。これら最低限のルールを示し、取り扱い商品基準としている訳です。食品・化粧品・洗剤については、もう少し具体的なルールを定めています」と取締役広報室長の松尾隆久氏は説明する。

こうした思想で選ばれた商品は、現代の消費者ニーズに合致するものであり、顧客満足にもつながる。

「古紙＋国産の廃材」を使用した、『通販生活』をはじめとする通販カタログ。大手印刷会社2社と共同開発した非石油系溶剤のインキで印刷されている。

長持ちする商品が環境に優しい商品

『商品憲法』の第2条から第4条も、顧客満足への取り組みと環境への配慮、その両立を目指したものだ。

「第2条は、安くて寿命の短い商品を3回買うなら、適正価格の長持ちする商品を1回買う方が環境には良いという考え方です。長持ちすることが地球への最大の優しさ。安易にモデルチェンジを行わない、ずっと使い続けられる定番商品がその典型です。定番商品ならば、もし故障しても部品があるのでいつでも修理ができて、結局長持ちします」と松尾氏は語る。

同社は、商品購入者が商品を長

電気機器メーカーの元技術者が揃う『もったいない課』。2010年に修理を依頼された商品は356点。そのうちの342点が修理できた。

く安全に使えるように、アフターサービスを充実させている。商品を継続して使用するために必要な、部品などの消耗品やお手入れ方法をお知らせする「メンテナンス通信」「あんぜん点検通信」を、2010年度は353通発行した。また、通常は1年間の無料保証期間を、多くの商品で3年間に延長。メーカーには修理部品の長期保有の協力を得ているため、修理部品25年間保有という定番ミシンなどもある。それでも製造終了となり、メーカーで修理困難な場合は、同社の修理セクション『もったいない課』が修理を受け付ける。愛着がある製品を、長く使い続けられることに感謝されるお客さまも多いという。

第3条は、同社のカタログで購入され、不要になった商品を買い取り、修理・点検を行ったあとで再販売を行う中古ショップ『温故知品』を指す。このリユースにも、商品の寿命まで使ってもらいたいという考え方が現れている。

2000年2月、リユースの受け皿として『温故知品』のウェブサイトをオープンした。

社員からの声

株式会社カタログハウス
エコひいき事業部
デスク
橋本 果保里氏

財布の修理を依頼されたお客さまから「どんなものでも私と一緒に暮らし、私を支えてくれた“仲間”だから、修理のありがたさが身に沁みました。『もったいない課』の存在が御社の商品を愛用する理由の一つです」とのお手紙を頂戴しました。CSR活動の一環として取り組んでいる修理業務では、こうしたお客さまからの声が励みになっています。

環境のためにすべてをグリーン電力でまかなう

第5条の実践でも、「屋上緑化」などさまざまな取り組みを行っている。中でも特徴的なのが、「グリーン電力の購入」。これは、自然エネルギー（風力・太陽光エネルギーなど）で発電した電力を「電気そのもの」と「環境価値」に分けて考え、「環境価値」だけをグリーン電力証書として購入できる仕組みだ。購入したグリーン電力分だけ発生したCO_2を削減できる。同社は、この仕組みを利用して、全社（本社・各店舗・物流センター）で消費した電力で発生したCO_2を相殺(オフセット)している。

「2010年には、全社で消費した電力210万9,723キロワット時相当のグリーン電力を、自然エネルギー発電所からのグリーン電力証書として購入し、約896.6トンのCO_2を削減しました」と松尾氏。

その他、商品配送、商品調達、カタログ配送の3部門で、鉄道貨物輸送を実施。2010年は、トラックだけで発送した場合の仮定CO_2排出量と比較して、309.2トンのCO_2を削減した。

顧客満足や環境配慮でお客さまとのつながりができる

一連の取り組みについて松尾氏は、「顧客満足と環境配慮は密接にかかわっている」と言う。「長持ちさせるというと、小売業の自己否定にも聞こえますが、ビジネスにもきちんとプラスになります。売りっぱなしではなく、購入後の長いお付合いで、『通販生活』のファンになっていただくことができます。そうしたお客さまが、新たに商品の購入を検討される場合、『通販生活』の優先度が自然に高くなります。『商品憲法』は、顧客満足や環境配慮に向けた活動であると同時に、お客さまとのつながりを考えるうえでも重要なものです。今後も、『商品憲法』の実践を通してCSR活動を継続し、『通販生活ファン』を増やしていきたい」と結んだ。

株式会社カタログハウス
取締役 広報室長
松尾 隆久氏

顧客サービスの一環として、1995年から環境・趣味・実用をテーマにした『カタログハウスの学校』も運営しています。顧客満足への取り組みや環境配慮など、さまざまなCSR活動が単発で終わらないように、やり始めたものは今後も続けていきたいと考えています。そうでなければ、お客さまからの信頼は得られません。

会社概要

代表取締役社長：佐倉住嘉
本　　社：東京都渋谷区代々木2-12-2
設　　立：1976年11月
事業内容：通信販売、単行本の出版
従業員数：416名（2010年4月現在）